

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA RESTORAN
STEAK HOTEL BY HOLYCOW!
DI SURABAYA**



OLEH:

VIVIANE SHERLY

3103013005

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN
STEAK HOTEL BY HOLYCOW!
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
VIVIANE SHERLY
3103013005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
CUSTOMER LOYALTY PADA RESTORAN
STEAK HOTEL BY HOLYCOW!
DI SURABAYA**

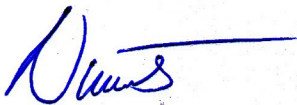
Oleh:

Viviane Sherly

3103013005

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

Tanggal: 10-1-2017

Dosen Pembimbing II,



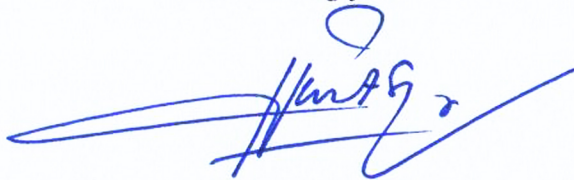
Robertus Sigit H, S.E., M.Sc

Tanggal: 10 Januari 2017.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Viviane Sherly dengan NRP 3103013005
Telah diuji pada tanggal 25 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM.

NIK. 311.87.0134

Mengetahui :

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Viviane Sherly

NRP : 3103013005

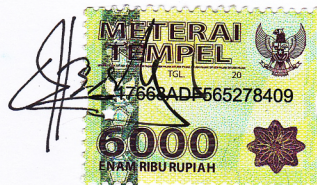
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality*
Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*
Pada Restoran Steak Hotel by Holycow! Di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiat, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 5 Januari 2017

Yang menyatakan,



Viviane Sherly

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Restoran Steak Hotel by Holycow! Di Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Manajemen - Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, S.E., M.Sc sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan

semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua saya Bapak Suwarko dan Ibu Lilik Indrawati atas dukungan, doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Laurensius Ardi Sabatino yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi semangat selama kuliah hingga penulisan tugas akhir skripsi.
8. Sahabat-sahabat terbaik Priscilla Clara Cornelia, Ade Ayu Anantasya, Aluysius Maria, Thernadi Atmajaya, Ardi Kurniawan Halim yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya.
9. Teman-teman seperjuangan selama penulisan skripsi Veve, Felix, Mandala, Fariz, Elizabeth, Vensca, Irvin, Febi yang selalu mendukung dan memberi semangat.
10. Teman-teman KESUMA, Josephine, Aliando, Alfred, Alex, Anthony, Meme, Malvin, Rio, Ari, Rere, Vero, Yunique yang selalu mendukung dan memberi semangat.
11. Teman-teman REKAT Paroki STMY Nanda, Tesa, Richard, Daniel, Michael, Kelvin, Resano, Melinda, Nius, Daru, Nando, Rere, Daud yang selalu mendukung dan memberi semangat.
12. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 5 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	9
2.2.2. <i>Service Quality</i>	11
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.4. <i>Customer Loyalty</i>	14

2.3. Hubungan Antar Variabel	15
2.3.1. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	15
2.3.2. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	16
2.3.3. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	16
2.3.4. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	17
2.3.5. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	17
2.3.6. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	18
2.3.7. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	18
2.4. Kerangka Konseptual	19
2.5. Hipotesis	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Identifikasi Variabel	21
3.3. Definisi Operasional Variabel	21
3.3.1. <i>Experiential Marketing</i>	22
3.3.2. <i>Service Quality</i>	22
3.3.3. <i>Customer Satisfaction</i>	23
3.3.4. <i>Customer Loyalty</i>	23
3.4. Pengukuran Variabel	23
3.5. Jenis dan Sumber Data	24
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.8. Teknik Analisis Data	26

3.8.1. Uji Normalitas Data	26
3.8.2. Uji Validitas	27
3.8.3. Uji Realibilitas.....	27
3.8.4. Uji Kecocokan Model	28
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	29
3.8.6. Uji Hipotesis.....	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Sampel Penelitian	31
4.2. Karakteristik Responden.....	31
4.3. Deskripsi Data	32
4.3.1. Nilai Rata-rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> (EM)	33
4.3.2. Nilai Rata-rata Variabel <i>Service Quality</i> (SQ).....	34
4.3.3. Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	35
4.3.4. Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	36
4.4. Analisis Sata SEM	36
4.4.1. Uji Normalitas	36
4.4.2. Uji Validitas.....	38
4.4.3. Uji Realibilitas.....	39
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	42
4.4.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	43
4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	45
4.6. Pembahasan	46
4.6.1. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer</i> <i>satisfaction</i>	46
4.6.2. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer</i> <i>satisfaction</i>	47
4.6.3. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer</i> <i>loyalty</i>	48

4.6.4. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	49
4.6.5. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	50
4.6.4. Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	50
4.6.5. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>	51
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1. Simpulan.....	52
5.2. Saran.....	54
5.2.1. Saran Teoritis.....	54
5.2.2. Saran Praktis.....	54

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	8
Tabel 3.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	30
Tabel 4.2	Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.3	Nilai Rata-rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> (EM).....	32
Tabel 4.4	Nilai Rata-rata Variabel <i>Service Quality</i> (SQ).....	33
Tabel 4.5	Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	34
Tabel 4.6	Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	35
Tabel 4.7	Hasil <i>Univariate Normality</i>	36
Tabel 4.8	Hasil <i>Multivariate Normality</i>	37
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EM.....	39
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> SQ.....	39
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CS.....	40
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> CL.....	41
Tabel 4.14	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	42
Tabel 4.15	Hasil <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	43
Tabel 4.16	Hasil Uji Kecocokan Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3a.	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Experiential Marketing</i>
Lampiran 3b.	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Service Quality</i>
Lampiran 3c.	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>
Lampiran 4.	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5.	Uji Normalitas
Lampiran 6.	<i>Output SEM</i>
Lampiran 7.	<i>Path Diagram</i>

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Restoran STEAKHOTEL By Holycow! di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya yang melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program LISREL.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Experiential marketing* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Restoran Steak Hotel by Holycow! untuk mengedepankan aspek *experiential marketing* dan *service quality* untuk membuat konsumen puas serta loyal terhadap produknya.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of experiential marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty in Surabaya Steak Hotel by Holycow! restaurant.

This research is a causal research using survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. This study use 150 respondents, all of them have purchase or use service of Steak Hotel by Holycow! Surabaya in the last six months. The analysis technique used is SEM with LISREL program.

The results of this analysis indicate that experiential marketing and service quality has a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has fully mediation role in the relation of experiential marketing and service quality on customer loyalty in Surabaya Steak Hotel by Holycow! restaurant.

Based on the research, the researchers recommend to the Surabaya Steak Hotel by Holycow! restaurant management for priority experiential marketing and service quality aspects to make the customer satisfied and loyal to the product.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction